探究新媒体环境下企业的市场营销策略

沈顺珍
（郑州人民广播电台，河南 郑州 450018）

摘 要：在新的时代背景下，国内的互联网技术获得了突飞猛进的发展，信息的传播效率日益提高，新媒体也已经成为了人们日常工作与生活中必不可少的一个重要部分。新媒体涉及的领域十分广泛，多元化移动终端的发展更是在无形当中为新媒体传播领域的发展开拓了全新的渠道。与传统的传播媒介相比，新媒体能够为企业的发展创造更多良好的机遇，使消费者有机会近距离了解企业。企业应当学会灵活地运用新媒体打造全新的营销路径，规避潜在风险。本文主要从当前阶段企业所运用的市场营销策略所存在的问题入手，探求行之有效的营销路径，旨在为促进新媒体市场的融合发展、带动企业营销管理水平的进步提供合理的建议。

关键词：企业；新媒体；市场营销策略；线上销售；移动终端　**中图分类号：**G206　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）03-043-03　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.03.008
本文著录格式：沈顺珍 . 探究新媒体环境下企业的市场营销策略 [J]. 中国传媒科技，2021（03）：43-45.

导语

步入新时期以来，新媒体领域获得了蓬勃的发展。立足于企业的角度来看，新媒体时代的到来带来了一系列新的发展机遇，同时也为企业市场营销合理推进创设了平台，企业的市场营销水平大幅度提升，消费者的消费需求也在日益变化。在这样的形势下，企业必须重新认识自身所处的环境，打造全新的经营与发展模式，更多地考虑到客户的需求以及新媒体环境下企业的发展需求，制定更加科学合理的市场营销策略，从而为有效提升企业自身的市场竞争力和消费影响力开拓行之有效的路径。在下文中，我们就结合新媒体的特征，分析当前阶段企业所运用的市场营销策略中存在的问题，探寻值得推广的企业的市场营销策略。

1. 新媒体的特征

新媒体在我国已经不属于一个新的概念，新媒体是相对于传统媒体而言的，属于一类概括性的词汇，主要是指在新的时代背景下所出现的与传统媒体存在明显差异的一种媒体类别。伴随着时代的发展，新媒体的内涵也在不断的丰富，其内容不断的革新，其范围也在不断的拓展。立足于当前的时代背景下，我们可以将新媒体定位于借助现代化的信息传播技术所构建起的媒体传播脉络。新媒体不仅与计算机网络技术、大数据技术等息息相关，更与互联网之间有着极为密切的关系。新媒体的飞速发展为人们提供了更为丰富的了解信息的渠道，而多种多样的社交平台的出现也彻底改变了人们的沟通和交流习惯。总体来说，新媒体主要具备以下三大特征。

其一，信息的针对性。在新媒体平台上进行传播的信息内容普遍较为简短，形式也较为多样，除了文字和图片之外，视频、音频以及其他声画结合的辅助形式也都成为了信息传播的新形式，因新媒体平台的信息传播效率较高，许多新闻信息能够在较短的时间内吸引人们的眼球，而高效的传播速度也更能满足人们快节奏的生活需求。除此之外，目前许多的新媒体平台都已经引入了智能化的推荐功能，平台能够根据用户的日常阅读行为了解受众的阅读倾向，从而有针对性地面向受众推荐信息，类似于“信息的定制”。不仅提高了信息的传播水平，同时也节约了受众的时间。

其二，信息的可选择性。以往在传统媒体的作用下，人们虽然也能够足不出户获取外来信息，但能够获取何种信息往往取决于传统媒体的内容。报纸和杂志上承载的信息是有限的，电视和广播传递信息的时间是固定的，无论是何种传统媒体，在独具特色的同时，也都有着相应的弊端。反观新媒体，人们可以借助多元化的信息平台搜集想要了解的信息，这些信息不会随着时间的推移而丢失，也不会被新的信息所覆盖，无论何时何地，人们都可以借助新媒体了解从前发生、刚刚发生、正在发生，甚至是未来即将发生的事件。同时，新媒体拉近了传播平台与受众、受众与受众之间的距离，人们可以在平台之上对于某一行为时间进行探讨分析，了解他人的看法，分享自己的心得。就目前情况来看，许多受众普遍关注的事件最初都是在新媒体平台上发布的，而许多以往难以解决的事件，在新媒体所产生的强大舆论引导下，也都获得了妥善的应对。[1]

其三，信息的独特性。在新媒体的时代背景下，信息的发布者不再是专业的媒体人员，人人都持有将自己的声音分享其他人的麦克风，人人也都拥有将信息记录下来并分享给他人的机会。从某种程度上来看，许多新媒体平台的用户既是信息的接受者，也是信息的创作者、发布者和传播者。这意味着，在新媒体覆盖的每个角落下，人们都可以随时将日常生活中所遇到的有趣的事件或自

已觉得有价值的信息以相应的形式分享在新媒体平台之上，平台上所传递的信息既结合了世间百态，也融合了信息发布者的个性化视角。除此之外，在许多的社交平台之上，人们也可以以一个更加轻松便捷的形式，实现与他人之间的沟通交流，提高信息的传播效率，加快信息的传递速率。

2. 当前阶段企业市场营销策略中存在的普遍性问题

2.1　企业的市场营销范围有待拓展

企业方面之所以要大力推进市场营销工作，一个最主要的目的就是为了获取来自消费者更高的支持，赢得消费者更高的信任。因此，许多企业在开展市场营销的过程当中，会将推销产品转化为树立良好的企业形象，更多地立足于消费者的角度看待问题，考虑到广大消费者的切身需要。但总体来说，当前阶段国内的大部分企业已经掌握的市场营销范围仍然较为狭窄，还有更加广阔的营销空间值得开。如果企业长期故步自封，未能立足于市场发展的大环境，及时生产全新的产品、制定与时俱进的营销策略，那么，消费者对于企业的依赖性会逐步下降，许多产品在消费者心目中的位置也会逐渐降低，企业面临的市场竞争会越来越严峻。不仅会影响企业经济效益的提高，严重时甚至会导致企业不得不以退出市场而惨淡收场。

2.2　企业的市场营销策略较为单一

就目前情况来看，在传统营销思维的引导下，许多企业所采取的市场营销方式都存在着明显的滞后性，一味地套用以往的营销策略，未能结合时代的发展需求以及市场的变化情况进行优化调整，使得企业的市场营销丧失了应有的弹性。在问题出现时，难以预料的紧急状况可能会让企业方面感到措手不及。还有部分企业受到固化思维的支配，不愿意进行创新，过于依赖传统媒体，反而认为新媒体时代的到来会带来诸多负面问题。在新的时代背景下，企业在市场营销工作开展的过程中不能再将目光聚集在选择何种传媒媒介这一单一的问题之上，而是应当更多的考虑何种营销路径更能够被人们所接受，何种营销策略与自身的发展定位更相契合。举例来说，如果企业已经制定了相应的市场营销计划，如果这一计划能够以新媒体为主体平台进行推进，那么企业方面应当及时将相应信息发布于网络平台之上。相对于传统媒体平台而言，在新媒体平台上获取信息的用户所掌握的信息内容已经开始发挥效用，企业也能够在较短的时间内获得来自用户方面的反馈，从而结合实际的传播情况有针对性的制定后续的营销策略。[2]

2.3　企业当中缺乏专业的营销人才

就目前情况来看，企业在发展的过程中已经给予了市场营销工作较高的重视，许多企业会定期制定全新的市场营销策略，以便为企业的发展赢得更加良好的机遇。但随着市场营销领域发展水平的不断进步，两种不同的观念也应运而生。一部分企业已经构建起了较为完备的市场营销管理队伍，而另一部分企业则将市场营销视为辅助企业发展的路径，并未培养专业的市场营销人员。在日益严峻的市场竞争下，企业在市场营销管理工作中所存在的问题也逐步显现出来，如果缺乏足够完备的市场营销队伍作为支持，人们对于营销管理缺乏重视，营销管理意识也很难在企业当中得以传播。除此之外，还有部分企业未能发挥自身所具备的领导作用，负责销管理的工作人员长期处于较为散漫的状态，工作的开展也缺乏有效的参考依据，面对具备突出应用优势的新媒体技术，不知如何应用，也不知如何使之为企业的市场营销服务。[3]

3. 新媒体环境下企业的市场营销策略

3.1　树立新媒体营销观念，开拓多元化市场

在新的时代背景下，国内的经济发展水平飞速进步，这为新媒体的发展创设了良好的环境。与以前对比，我们可以发现，人们的时间被工作和生活切割为分散的碎片，人们不愿意再花费大块的时间获取信息，而是更加希望利用碎片化的时间了解想要了解的内容，减轻自身所承担的工作压力，促进信息传播效率的提高。新媒体的出现不仅与人们的信息获取观念更加契合，且能够满足人们及时、高效获取信息的需求。也正是因为如此，许多企业在开展市场营销活动是也纷纷将发展的目光转向了新媒体。在企业发展过程中我们要能够及时转变营销管理观念，牢牢把握时代的发展脉络，了解市场发展的动态情况，更多的关注消费者的心态转变，明确消费者的消费喜好，树立全新的营销观念，灵活的借助新媒体所具备的优势，使企业的发展能够在时代的冲击下站稳脚跟，拓展原有市场，巩固原有的市场基础，开拓更为广阔的市场空间。[4]

3.2　创新新媒体营销策略，把握营销的规律

根据上文中的分析，我们可以明确新媒体的发展是一个变动、上升的过程，新媒体这一概念正在不断被赋予全新的内涵。但从本质上来看，新媒体领域的发展有着一定的规律，而且营销管理工作的开展则可以借助这一潜在规律更好地发挥作用。新媒体环境下的企业市场营销在找准正确的前进方向的同时，还应当调整前进与发展的步伐，使之能够与新媒体的革新速度维持稳定状态，促进营销管理策略的创新和完善。结合消费者的心理需求，能够看出许多消费者之所以会选择购买某种产品，除了因为需要之外，还有可能是出于好奇等。消费者在选择产品的过程中，其心理需求发挥着决定性的作用，不会受到企业引导所带来的影响，无论最终是否购买都体现了消费者的个人意愿。这意味着企业在进行营销时，只是单一的考虑到消费者的切身需求是远远不够的，更需要明确行业的发展规律，找到更容易被消费者所接受、更能满足消费者好奇心的营销方式。而在新媒

体环境下，营销管理的形式越来越多元化，与其固守传统的形式消耗大量的人力资源与物力资源进行小范围的推广，倒不如借助新媒体平台传播范围广、传播效率高的特征，将与产品相关的各类信息及时展现给受众，赢得消费者更高的认同感和喜爱度。

3.3　形成新媒体营销体系，调整营销的思维

企业长期处于市场环境下，市场条件的变化必然会对于企业的发展产生一定的影响。在新媒体环境下，企业的发展理念不断更新，企业原有的市场管理方式已经难以充分满足时代的发展需求，新的市场营销模式的出现为企业的发展开拓了一条全新的路径，不仅促进了企业自身营销水平的进步，同时也为行业领域中营销体系的构建奠定了坚实的基础。因此，企业方面应当结合市场的发展需求，打造更加多元化的新媒体营销平台，将线上营销与线下营销进行有机结合，突破传统的以地推为主的营销模式，采取线上销售的方法将来自全国各地的消费者联系在一起，使企业当中具有代表性的产品能够被大规模推广。企业方面还应当灵活的借助移动终端所具备的优势，展现手机终端在营销管理进程中所具备的便捷性的特征，以户外移动平台作为全新的营销落脚点，使更多的消费者能够全面了解企业的产品信息。除此之外，企业在开展营销管理工作的过程当中，还应当给予企业社会形象的树立足够的重视，所制定的营销目标和所选择的营销路径都应当以维护企业形象为主旨，打造更佳坚实的企业发展基础，树立更加优质的企业品牌形象。[5]

3.4　构建新媒体营销队伍，促进营销的进步

当前阶段，在企业发展的进程中面临的最严峻的竞争莫过于人才的竞争，一个企业如果能够掌握足够优质的人才资源，那么其经营发展也能够得到更加坚实的保障。在新媒体环境下，企业营销活动开展所需要的人才种类有所丰富，所需要的人才数量也有所增加。但立足于实际，我们可以发现，懂得企业营销的人才较多，懂得新媒体发展的人才也日益增加，但能够兼顾二者的新型营销人才却始终较为匮乏。为了解决这一问题，也为了更好的促进企业营销工作的有序推进，企业方面应当投入更多的精力打造优质的市场营销人才队伍。首先，企业方面可以在现有的基础之上适当抬高招收人才的门槛，面向社会各界招收在新媒体市场营销方面有着较为突出能力的人才，或是积极主动的与高校进行沟通交流，形成一体化的人才培养模式，为企业后续的发展打造全新的“人才资源库”。值得注意的是，企业在招收人才的过程当中，不能只关注人才的专业能力以及对于新媒体环境的了解，还应当鼓励人才更多地学习与消费者心理学相关的知识，从而根据市场条件的变化精准的获取消费者的需求。其次，严格落实专项人才管理策略，让企业中的营销管理人才能够真正的有用武之地。企业的营销工作需要有足够优质的专业人才来推进，专业人才的素质水平会在很大程度上影响营销工作的开展水平。但至今仍然有许多企业未能明确人才与营销之间的关系，认为结合新媒体技术就是运用新媒体营销工具进行营销，反而导致企业营销成为了以全新营销模式为外壳的固化营销体系。企业应当定期组织市场营销人员参与专业技能培训，树立长久学习的观念，不断学习与行业领域发展相关的知识，为市场营销工作的开展奠定坚实的理论基础，同时也为企业自身的发展提供更加可靠的建议。[6]

结语

综上所述，新媒体环境下，企业在给予市场营销工作足够重视的同时，也必须及时转变营销管理观念，学会立足于新媒体发展的角度上考量消费者的需求，让企业能够与消费者之间产生紧密的联系。在未来的发展过程中，企业需要结合新媒体变动性的发展特征，不断的调节市场营销策略，打造更加完备的新媒体营销脉络，开拓更加广阔的市场空间，从而在激烈的市场竞争中稳操胜券。媒

参考文献

[1] 高洁， 伍承光．探究新媒体环境下企业的市场营销策略[J]．现代营销（下旬刊）， 2020（1）：61-62.

[2] 吕珂．新媒体环境下市场营销的有效策略探析[J]．中国传媒科技， 2017， 297（12）：124-125.

[3] 许峰．新媒体环境下企业的市场营销策略[J]．南方农机， 2018， 049（008）：244.

[4] 周玉奇．新媒体环境下企业市场营销策略研究[J]．财富时代， 2020， 177（02）：174，176.

[5] 杨越雯．对新媒体环境下企业的市场营销策略的几点探讨[J]．中外企业家， 2019，652（26）：67.

[6] 曹冬梅．新媒体环境下企业的市场营销策略[J]．文渊（高中版）， 2019， 000（006）：51.

作者简介：沈顺珍（1969-），女，湖北武汉人，编辑，研究方向：广播广告营销。

（责任编辑：胡杨）